

LA RADIO ESPAÑOLA Y SU APUESTA POR LAS NUEVAS MODALIDADES PARA LA PARTICIPACIÓN DE LOS OYENTES

SUSANA HERRERA DAMAS
Universidad de Piura (Perú)

INTRODUCCIÓN

Aunque la interactividad en radio no es algo nuevo, la llegada de Internet ha venido a multiplicar las posibilidades con las que cuentan hoy los oyentes para dirigirse al medio. Este hecho ha dado lugar a nuevas modalidades participativas. El objetivo de esta comunicación es describir la esencia de estas modalidades y analizar cómo está siendo su incorporación en las diferentes emisoras españolas. Como se verá, son las emisoras especializadas en música y dirigidas a un público joven las que están intensificando en mayor medida el empleo de estas modalidades. Este hecho se explica por la especial predilección que estas emisoras muestran por los cambios y por el uso de las nuevas tecnologías. Sus planteamientos contrastan con los posicionamientos más austeros y modestos de las cadenas generalistas SER, COPE, Radio 1, Onda Cero y Punto Radio. Pese a ello, también se registran intentos por parte de estas últimas emisoras para acoger las intervenciones de los oyentes y acercar así a los dos polos del proceso comunicativo.

1. INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN

La principal aportación que las nuevas tecnologías han supuesto a la participación de los oyentes ha sido el fomento de una mayor interactividad. En la última década, la interactividad ha sido, en efecto, una de las líneas de investigación más exploradas en las diferentes realidades mediáticas. Surgido en el ámbito de la informática, el concepto de interactividad ha sido frecuentemente utilizado por una gran variedad de disciplinas como la física, la genética o las ciencias sociales. No obstante, ha sido precisamente el empleo de este concepto en las disciplinas comunicativas el que ha conferido a la noción de interactividad la popularidad con la que hoy es reconocida. Dicho de otra forma: la interactividad es esencialmente un concepto comunicativo¹. Además, los esfuerzos que en los últimos años están llevando a cabo los programadores tradicionales en esta dirección hacen de la interactividad la característica más llamativa con la que adjetivar algunos de los más recientes procesos, sistemas y productos periodísticos².

Según el modelo que proponen Bordewijk y Kamm³, la interactividad tiene cuatro dimensiones:

1) de transmisión: se refiere a las posibilidades de elección que tiene el usuario de sistemas unidireccionales, que carecen de un canal de retorno y emiten un flujo continuo de información.

2) de consulta: mide la habilidad potencial del usuario para elegir, mediante petición explícita, entre una selección de información en un sistema bidireccional con canal de retorno.

3) de registro: hace referencia a la habilidad potencial de un medio para registrar información de los usuarios y por lo tanto adaptarse o responder a sus necesidades, tanto si han sido explicitadas por el usuario como si el propio sistema las identifica y se adapta a ellas y

4) conversacional: se refiere a la capacidad que ofrece un sistema para que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional, bien sea de forma sincrónica o asincrónica.

¹ Cfr. S. RAFAELI, «Interactivity: from new media to communication», en R. HAWKINS-J. WEINMANN-S. PINGREE (eds.), *Advancing Communication Sciences*, Sage, Beverly Hills, 1998, p. 113.

² Cfr. N. LÓPEZ-C. PEÑAFIEL, *La tecnología en la radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000, p. 141.

³ Cfr. J. BORDEWIJK-B. VAN KAAM, «Towards a new classification of tele-information services», *Intermedia*, XIV, 1. 1986, pp. 16-21.

En las disciplinas comunicativas interesa destacar sobre todo la denominada «interactividad conversacional» que, en la práctica, es la que más se relaciona con la participación del público en los procesos y productos comunicativos. De hecho, ésta se encuentra presente, por ejemplo, en la definición que Jensen⁴ propone para la interactividad, a la que define como «la habilidad potencial de un medio para permitir que el usuario ejerza alguna influencia en el contenido y/o en la forma de la comunicación mediada». En similares términos se expresa Sádaba para quien la interactividad es la «potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo»⁵. También Schultz⁶ entiende la interactividad como un modo de conversación, no sólo entre usuarios o productores sino también entre los propios usuarios.

Pues bien: hoy por hoy, dado su carácter de plataforma de comunicación, Internet es la tecnología que está permitiendo una realización más completa de esta interactividad conversacional. En la práctica, las nuevas modalidades participativas habilitadas gracias a Internet han enriquecido y multiplicado el repertorio de fórmulas para la participación de los oyentes en los programas de radio.

2. LAS NUEVAS MODALIDADES PARTICIPATIVAS

Como decimos, la llegada de Internet a la radio ha multiplicado las oportunidades tecnológicas con que cuenta la audiencia para participar en el medio. De esta forma, a las tradicionales cartas, teléfono, buzón de voz y participación a través del *vox pop*⁷, se suma hoy todo un abanico de nuevas posibilidades gracias al uso del correo electrónico, el chat, el sms, los foros, los encuentros virtuales, las encuestas o los blogs. Veamos brevemente en qué consiste cada una de estas modalidades.

⁴ Cfr. J. JENSEN, «The concept of interactivity in 'interactive television' and 'interactive media'», en J. JENSEN-C. TOSCAN (eds.), *Interactive Television. TV of the Future or the Future of the TV?*, Aalborg University Press, Aalborg, 1999, pp. 59-60.

⁵ M.R. SÁDABA, «Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web», en *Comunicación y Sociedad*, XIII, 1, 2000, p. 148.

⁶ Cfr. T. SCHULTZ, «Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers», en *Journal of Computer Mediated Communication*, V, 1, 1999, en la dirección electrónica: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>, fecha de consulta: 15 de junio de 2007.

⁷ Cfr. S. HERRERA, «Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio», en *Anàlisi*, 30, 2003a, pp. 145-166.

a) correo electrónico. Resulta cada vez más frecuente que los programas dispongan de una dirección electrónica a la que los oyentes pueden hacer llegar sus puntos de vista, preguntas, peticiones, consultas, temas o sugerencias. En ocasiones, la audiencia se puede dirigir también al presentador o al colaborador o colaboradores de una sección del programa.

b) *chat*. En algún caso, los programas disponen también de un *chat*⁸ propio que se activa de forma paralela a su realización y que permite que los usuarios conversen de modo virtual e instantáneo, tanto entre sí como con los profesionales del programa. Lo más frecuente es que los oyentes se comuniquen entre sí en tiempo real aunque, ante la presencia de un invitado en el programa, se pueden dirigir también a él a través de esta técnica. Eventualmente, corresponde al presentador de la emisión incluir alguna de las aportaciones formuladas por los oyentes, mediante la lectura en antena el contenido de las intervenciones.

c) sms. Más recientemente, algunas emisoras han habilitado también la posibilidad de que los oyentes envíen mensajes cortos o sms (*short message service*)⁹ a los programas, tal como ocurre en el caso de la televisión. Esta modalidad aparece asociada a dos finalidades. En ocasiones, se utiliza para que los oyentes expresen una opinión, en una especie de encuesta. En ella los oyentes deben enviar sus mensajes, por ejemplo, al 5343 y señalar su preferencia por la opción a, b, c o d. Otras veces, esta modalidad se asocia a la finalidad de concursar. A diferencia de la votación o de los concursos vía Web, el envío de sms cuesta dinero¹⁰.

d) foros: son otra herramienta poderosa en los intentos por hacer de la radio un medio cada vez más interactivo. Su novedad consiste en ensanchar las oportunidades para la comunicación entre los usuarios del medio. A través del sistema de añadir comentarios, cualquier usuario registrado en

⁸ Chat es un anglicismo que usualmente designa una comunicación escrita simultánea a través de Internet entre dos o más personas.

⁹ Se trata de un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite enviar mensajes cortos -también conocidos como mensajes de texto- entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano. La limitación del tamaño de los mensajes, la reducida interfaz de los móviles y el propio lenguaje que se origina en los chats, han contribuido a que los usuarios del servicio SMS hayan desarrollado un uso intensivo de abreviaturas. Cfr. http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_mensajes_cortos, fecha de consulta: 2 de octubre de 2006.

¹⁰ Por ejemplo, a mediados de junio de 2007, el coste de enviar un sms para participar en un concurso que ofrecía los40.com era de 1.20 euros más IVA. Cfr. <http://www.los40.com/ocio/ocio.html>, fecha de consulta: 15 de junio de 2007.

un foro se puede referir a cualquier artículo o tema de las noticias¹¹. A diferencia de lo que se observa en las áreas de charla, estos foros son permanentes e independientes de la duración del programa y en ellos las posibilidades de control del flujo de información por parte de los profesionales son menores.

f) encuentros o entrevistas virtuales o digitales. A pesar de que reciben diferentes nombres, expresan la misma realidad: la de encuentros virtuales que permiten «conversar» en tiempo real. Constituyen encuentros programados que la radio ofrece a sus oyentes para fortalecer el diálogo. Lo habitual es que se presente un entrevistado –identificado con foto– un tema, un día, una hora y un resumen sobre su trayectoria. La entrevista se suele anunciar tres o cuatro días antes de que se produzca y junto al anuncio se incluye la posibilidad de que los oyentes envíen sus preguntas. Con frecuencia esta técnica se ha utilizado para llevar a cabo encuentros con artistas destacados. En este sentido, los encuentros suponen una reinención tecnológica del género participativo denominado interrogatorio de la audiencia. En él los oyentes entrevistan al personaje y/o a los profesionales del medio. Sus preguntas tienen por objeto obtener más información o sondear las opiniones concretas de profesionales y expertos a propósito de un asunto concreto¹². Generalmente, los profesionales tienen mayores posibilidades de control sobre estas charlas ya que ellos mismos escogen a las personas que serán entrevistadas y cuentan con una mayor presencia de profesionales a la hora de moderar el discurso.

g) encuestas: formulan una pregunta sobre un tema más o menos polémico y de actualidad y ofrecen escasas alternativas de respuesta, que son cerradas y estructuradas. A diferencia de la votación a través de sms, la participación en estas encuestas vía Web es gratuita. En ellas se ofrece la pregunta, las alternativas de respuesta, la oportunidad de emitir un voto y la posibilidad también de ver un gráfico con los resultados obtenidos hasta el momento. Las encuestas suelen tener un tiempo de vida después del cual se «congelan» y se

¹¹ Siguiendo a Orihuela, los foros se caracterizan por su autoría distribuida, por un orden horizontal, la existencia de una comunidad interna, la posibilidad de que esté moderado, su estructura temática y por sus discusiones anidadas. Cfr. J.L. ORIHUELA, *La revolución de los weblogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2006.

¹² En la radio generalista española, el inicio de este género se situó en 1981, con el estreno del programa «Directo, directo» en Radio 1 (RNE). La posibilidad de que los oyentes se pudieran dirigir a través de la emisora a destacados líderes políticos y sindicales para formular sus preguntas y pedir información y opinión hizo de este programa uno de los exponentes más significativos del cambio de signo experimentado por el interrogatorio de la audiencia a comienzos de los ochenta.

ofrecen sólo los resultados finales, una vez emitidos y sumados todos los votos. Con todo, conviene tener en cuenta que estas encuestas resultan algo problemáticas, sobre todo porque con frecuencia no cumplen criterios científicos¹³. En efecto, no suelen ser representativas y muchas veces es posible incluso emitir más de un voto¹⁴. Pese a todo, las encuestas *on line* siguen constituyendo un buen instrumento para iniciar, dinamizar y canalizar discusiones, más allá, como decimos, de que su validez estadística no resulte totalmente confiable.

h) blogs: algunas emisoras incluyen también en sus páginas Web los weblogs de autores individuales. Los weblogs (o blogs) son sitios webs personales autogestionados. En palabras de Fournier:

«Se trata, en pocas palabras, de una página web personal, por tanto más o menos subjetiva, centrada en cualquier tema: política, economía, tecnologías, religiones, etc., con un mantenimiento y puesta al día más sencillos y regulares, una presentación cronológica inversa (es decir, los textos del día aparecen en la parte superior de la pantalla, mientras que los textos anteriores se van almacenando en los archivos) y, sobre todo, con un gran número de enlaces hacia otras fuentes de información sacadas de la red o de otros weblogs»¹⁵.

Gracias a ellos y a su muy eficiente sistema de gestión de contenidos, el autor se convierte en un *global publisher*, sin ningún tipo de intermediación editorial: una voz personal que le puede hablar a todo el mundo¹⁶. Como decimos los blogs tienen una autoría individual jurídicamente ajena a la emisora pero con frecuencia afín, en términos ideológicos. En estos casos, el oyente individual puede participar a través de los comentarios que puede incluir en los *posts* (o historias, entradas o anotaciones) que introduce el autor del blog.

¹³ Cfr. W. WU-D. WEAVER, «On-line democracy or on-line demagoguery: Public opinion “polls” on the Internet», en *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2, 4, 1997, pp. 71-86.

¹⁴ Desde un punto de vista ético, se estima por tanto conveniente anunciar estas limitaciones.

¹⁵ V. FOURNIER, «Weblogs: otro útil de trabajo en el abanico de los medios electrónicos», en *Técnicas de prensa*, IFRA. 2003. Disponible en: <http://www.ifra.com>, fecha de consulta: 16 de abril de 2007.

¹⁶ Cfr. J.L. ORIHUELA, *La revolución de los weblogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2006, p. 39. Los blogs se caracterizan por ser medios centralizados (un autor), jerárquicos (el autor es el único que tiene el privilegio de publicar historias y los usuarios están limitados a comentarlas) pero al mismo tiempo descentralizados y horizontales (cualquier usuario puede publicar). Los weblogs son sitios personales autogestionados que generan comunidades con un alto grado de fidelidad, basadas en intereses comunes y en la construcción compartida de conocimiento.

Hasta aquí, éstas son las nuevas modalidades participativas que han surgido gracias a Internet. Antes de describir la incorporación que las emisoras generalistas y especializadas están haciendo de estas nuevas oportunidades, es conveniente afirmar que todas ellas ofrecen importantes ventajas, tanto para los profesionales de la radio como para los oyentes¹⁷. Por un lado, los profesionales cuentan con nuevos mecanismos para interactuar con la audiencia. Esto les permite conocerla mejor y reforzar a su vez la imagen empresarial de la cadena, en cuanto a proximidad, cercanía e interés por lo que el público tiene que decir. Por su parte, los oyentes disponen de nuevas fórmulas con las que expresar sus particulares puntos de vista, impresiones y opiniones y con los que, al mismo tiempo, estrechar su contacto con los profesionales. Así las cosas, vamos a analizar ahora cómo están incorporando las emisoras españolas todas estas posibilidades.

3. LA INCORPORACIÓN DE LAS NUEVAS MODALIDADES EN LAS CADENAS MUSICALES

Una vez más y como ha venido haciendo en numerosas ocasiones a lo largo de la historia, la radio ha dado nuevas muestras de su capacidad de adaptación tecnológica y ha logrado acoger gran parte de todas estas nuevas modalidades que, por lo demás, se encuentran al alcance de todos los medios. Lógicamente, las emisoras españolas no han hecho una excepción en este proceso de adaptación y en la actualidad *todas* hacen uso de *al menos alguna* de las opciones descritas.

Como se verá, la apuesta más entusiasta ha sido la de las emisoras especializadas en música y dirigidas a un público joven. Los motivos que explican este hecho son diversos y tienen que ver con la propia naturaleza de sus emisiones, el tipo de público al que se dirigen, su predilección por los cambios y su gusto por las nuevas tecnologías. En cualquier caso, las emisoras generalistas tampoco se han querido quedar atrás, a pesar de que sus apuestas hayan sido más modestas y austeras. Veamos más en detalle los principales planteamientos.

Para analizar la incorporación que las emisoras especializadas musicales

¹⁷ Cfr. S. HERRERA, «Ventajas e inconvenientes de la participación directa de la audiencia en los programas de radio», en *DOXA Comunicación*, 3, 2005b, pp. 123-142.

han hecho de estas nuevas modalidades participativas, lo primero ha sido escoger las emisoras que estudiaríamos. Para ello, hemos atendido a dos criterios: la necesidad de que fueran emisoras dirigidas a un público joven y sus índices de audiencia¹⁸. Las emisoras analizadas han sido: Cadena 40 Principales, Cadena 100, M80 Radio, Europa FM y Kiss FM. A continuación, exponemos los resultados obtenidos. Para ello, hemos adoptado un criterio cronológico, según el orden de aparición de estas cadenas. Con el objeto de completar un poco más el panorama, ofreceremos al principio una breve referencia sobre la trayectoria de cada una de las cadenas.

3.1. Cadena 40 Principales

Se trata de la primera cadena de emisoras especializada en música pop que surgió en nuestro país¹⁹. En concreto, fue hace más de 40 años, el 18 de julio de 1966, cuando comenzaron sus primeras emisiones. Desde entonces, esta cadena ha sabido evolucionar y reconvertirse, procurando mantener siempre una conexión muy estrecha con los cambios del público adolescente y joven al que se dirige²⁰. El tipo de formato en el que se especializa es el Contemporary Hit Radio, importado de Estados Unidos y basado en la difusión de los cuarenta temas de mayor popularidad en el mercado discográfico juvenil²¹. En la actualidad, mantiene su primacía en audiencia, dirigida a un

¹⁸ Así, por ejemplo, de abril de 2006 a marzo de 2007 las audiencias en *share* de las cadenas analizadas fueron: Cadena 40 (24,8%), Cadena Dial (13,5%), Kiss FM (9,8%), M80 Radio (6,5%) y Europa FM (3,4%). En el periodo considerado, la Cadena 100 no fue incluida en el estudio por expreso deseo suyo pero en el móvil de abril de 2004 a marzo de 2005 registró un *share* de 6,5%. Cfr. Resumen General EGM, Abril de 2006 a Marzo de 2007, en la página web de AIMC, en la dirección electrónica: <http://www.aimc.es/>, fecha de consulta: 15 de junio de 2007.

¹⁹ En Estados Unidos el modelo fue anterior. A juicio de Moreno, el Top 40, actual CHR, fue el primer modelo de formato musical: “Nació en la radio local norteamericana como una nueva forma de entender el medio radiofónico, con la consiguiente repercusión en la evolución de la programación radiofónica al crear una narrativa propia. La música dejó de ser sólo un contenido para convertirse en un conjunto programático autónomo, propio de un nuevo concepto de radio”. Cfr. E. MORENO, «La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado», en M.P. MARTÍNEZ-COSTA-E. MORENO (co-ords.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel comunicación, Barcelona, 2004, p. 122.

²⁰ Para conocer con más detalle la historia de esta cadena se puede consultar la página web oficial del 40 aniversario, en la dirección electrónica: <http://www.4040.es/historia/pordecadas>, fecha de consulta: 6 de octubre de 2006.

²¹ Cfr. E. MORENO, «La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado», o. c., p. 126.

público sobre todo adolescente y joven y, en menor medida, tratando de ampliar ese público objetivo hacia el *target* joven adulto²². En el año 2000 la Cadena lanzó su portal en Internet los40.com en la que ha sido su evolución más reciente y casi de síntesis²³.

De hecho, el planteamiento de los40.com es el más completo y ambicioso de los de su categoría, en cuanto a la reubicación de la cadena en la era digital. Esto se ha traducido también en una mayor intensificación de los recursos dedicados a la participación. De hecho, ésta es la cadena que más espacio concede a la participación de sus oyentes, tanto en cantidad como en diversidad de espacios. Así, por ejemplo, los40.com ofrece a su audiencia la posibilidad de dirigirse a través del correo electrónico, a la cadena, a todos los programas, a los principales locutores y a todas las emisoras. Cada una de ellas tiene su correo electrónico personalizado y junto él aparecen otros datos de contacto como el dial, la dirección postal, el número de teléfono y el fax.

A mediados de junio de 2007, la Cadena 40, a través de su portal los40.com tenía también tres chats: uno de música rock, electrónica, pop y latina, otra de música dance y un tercero llamado amistad, para contactar con nuevas personas y hacer amigos²⁴. La participación a través de SMS atraviesa todo el portal y todos los programas. Mediante esta modalidad, los oyentes pueden hacer sobre todo dos cosas: o bien descargar en sus móviles, tonos, fotos, melodías o noticias o bien participar en los diferentes concursos habilitados en los diversos programas. Los premios suelen consistir en videojuegos, reproductores de MP3, entradas a conciertos, viajes para asistir a dichos conciertos o libros.

En las mismas fechas, el portal los40.com contaba también con diez foros permanentes: tres de ellos son de programas («Del 40 al 1», «¡Anda ya!» e «Ingravidez») y los otros siete temáticos (actualidad, conciertos, clubs de

²² Cfr. C. SALGADO, «La programación en la radio española. Análisis de las parrillas de programación 2002-2003», en M.P. MARTÍNEZ-COSTA-E. MORENO (coords.), *Programación radio. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, o. c. p. 274. Para un mayor conocimiento de la programación de Los 40 se puede la web de la cadena, en la dirección electrónica: <http://www.los40.com/radio/40principales.html>, fecha de consulta: 10 de octubre de 2006.

²³ «Siguiendo la tendencia de los restantes medios tradicionales, esta opción responde también al objetivo de fortalecer la marca del grupo de comunicación que habitualmente hay detrás. De esta forma, los contenidos aparecen fuertemente interrelacionados, se produce una sinergia clara de informaciones y servicios, y se facilita el acceso directo a los sitios de los restantes medios del grupo». M.P. MARTÍNEZ-COSTA, «Tendencias de la programación», en M.P. MARTÍNEZ-COSTA-E. MORENO (coords.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, o. c., pp. 337-338.

²⁴ Cfr. <http://www.los40.com/comunidad/chat.html>, fecha de consulta: 15 de junio de 2007.

fans, videos/audios, famosos/artistas, programas, quedadas/amistades). Los que registran un mayor número de discusiones son los de video/audio y «Del 40 al 1», con 200 y 148 discusiones respectivamente²⁵.

Junto a ellos, los40.com anuncia una media de tres o cuatro encuentros digitales por semana. Como apuntamos antes, se trata de encuentros virtuales programados por la cadena con un artista, o grupo más o menos conocido, al que los oyentes le hacen llegar sus preguntas. Estos encuentros fijan un día y una hora a la que el artista comparece virtualmente con sus seguidores y va dando respuesta a las preguntas que se le han formulado. A título de ejemplo, en la segunda semana del mes de junio había programados tres encuentros: uno con la cantante Edurne, otro con la cantante Cristina Llorente y un tercero con la periodista Yolanda, tras su paso por Factor X.

El portal también publica periódicamente encuestas sobre temas relacionados con la actualidad que generan los artistas, grupos y cantantes pop del momento. La periodicidad de estas encuestas no es fija ni regular sino que depende más bien de la actualidad que marque, por ejemplo, el lanzamiento de un disco nuevo o la presentación de una gira, de un concierto, etc. Como dijimos antes, estas encuestas tienen un tiempo de vida, después del cual se cierran y se publican los resultados. Por poner un ejemplo, en la segunda semana de junio había cuatro encuestas activas²⁶ y una cerrada²⁷. En todos los casos, se publica una foto del artista o del grupo sobre el que versa la encuesta, la pregunta, las alternativas de respuesta y un gráfico con los resultados obtenidos hasta el momento. Desde el portal es posible acceder también al archivo histórico de las encuestas ya cerradas.

La posibilidad de participar a través de los blogs también está contemplada. En concreto, en la segunda semana de junio el portal incluía cinco

²⁵ Cfr. <http://foros.los40.com>, fecha de consulta: 15 de junio de 2007.

²⁶ Los temas de las encuestas fueron: 1) ¿Cómo te gusta más Enrique Iglesias, cuando canta en inglés o cuando canta en español?, 2) Britney Spears regresa a los escenarios tras su paso por un centro de desintoxicación: ¿crees que Britney Spears volverá a ser la princesa del pop?, 3) Alejandro Sanz se encuentra en pleno tour de «El tren de los momentos». La gira llegará a España el 4 de agosto: ¿Qué canción será imprescindible en la nueva gira de Alejandro Sanz? y 4) La banda publicará su segundo álbum de estudio, «Nos vemos en el camino», el 17 de abril: ¿Qué esperas del nuevo disco del Sueño de Morfeo? Cfr. <http://www.los40.com/comunidad/encuestas/index.html>, fecha de consulta: 11 de junio de 2007.

²⁷ Esta encuesta preguntaba: en el último Congreso de la Lengua Española, el cantautor Carlos Vives criticó a Shakira por cantar en inglés: ¿Qué te parece que Shakira cante en inglés? Cfr. <http://www.los40.com/comunidad/encuestas/index.html>, fecha de consulta: 11 de junio de 2007.

blogs: dos de ellos eran de los grupos Dover y La Oreja de Van Gogh, otros dos de los cantantes Antonio Orozco y Coti y el quinto del programa despertador de la cadena «Anda ya!». Como dijimos antes, a través de estos blogs, el oyente individual no sólo se informa sino que también puede opinar, enviando para ello un comentario a alguna de las entradas que ha publicado el autor del blog.

Finalmente, a las modalidades mencionadas, los40.com suma otros valores añadidos, aunque no correspondan estrictamente a la modalidad de interactividad conversacional. En concreto, nos referimos a la posibilidad de votar noticias. Éstas son luego contadas estadísticamente y las más valoradas aparecen en el ranking de Lo + votado. Los otros ranking de Lo + leído y Lo + visitado se conforman de manera automática, mediante el recuento de las entradas a través de la página web. Además, el portal ofrece a los oyentes las direcciones y datos de contacto de los diversos clubs de fans, tanto de grupos como de artistas, de forma que los jóvenes que deseen integrar uno de estos clubs, sepan cómo hacerlo.

3.2. Cadena 100

Surgió en 1992, tras la remodelación de la FM que hizo la cadena COPE. Orientada a un público de entre 20 y 35 años, incluye en sus contenidos música pop y rock. En un comienzo, las parrillas de programación ofrecían durante las horas centrales del día una selección discográfica a partir del formato Adult Contemporary donde primaba la difusión de los temas suaves del pop, combinada con algún éxito de la actualidad discográfica y los éxitos de la década reciente²⁸. Las franjas nocturnas se reservaban para espacios monográficos sobre estilos diferentes como jazz, country, heavy, música disco, rock'n roll o las novedades discográficas. Sin embargo, unos años después, la exitosa combinación de humor y participación del oyente del programa «Bienvenido a la jungla», de José Antonio Abellán, llevó a que la cadena alcanzara el tercer puesto de los formatos musicales de cobertura nacional. Esto hizo que la estructura se extendiera a toda la parrilla hasta llegar, por

²⁸ Cfr. E. MORENO, «La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado», o. c., p. 127.

ejemplo, en la temporada 2002/2003 a más de 12 horas de programación cargadas de magacines de música y palabra, con una elevada presencia de oyentes a través del teléfono²⁹. Hoy, combina dos formatos musicales —el de Contemporary Hits Radio y el de Adult Contemporary³⁰— con la emisión de programas de tipo magacín en los momentos de máxima audiencia.

La reubicación de la Cadena 100 en Internet no ha sido tan ambiciosa como en el caso de los40.com. Al menos hasta el momento, su estrategia ha consistido en entender la Red como una nueva forma de consumir la misma radio, ofreciendo la posibilidad de acceder a bancos de datos y noticias y complementando a su vez esta información con la relativa al estilo, a la programación, a las emisoras y a los profesionales³¹. Análogamente, el portal ha hecho un uso menos intensivo de las nuevas modalidades participativas. A mediados de junio de 2007 incluía casi únicamente el correo electrónico como fórmula para la participación de los oyentes. En concreto, la cadena dispone de una dirección electrónica genérica para toda la cadena, una bajo el link «Cartas al director», orientada al director de la emisora y las direcciones particulares de las diferentes emisoras en España. Más allá de esta modalidad, no se detectan otras como los chats, sms, foros, encuentros y encuestas. No obstante, en la segunda semana de junio se encontraba en construcción un módulo denominado «El blog del centinela», otro denominado «Concursos» y un tercero al que se llama «Música y más». En todo caso, no se registra —insistimos, al menos hasta mediados de 2007— un empleo más intenso y extenso del resto de técnicas participativas habilitadas por las nuevas tecnologías e Internet.

3.3. *M80 Radio*

Nació en 1993, como una de las emisoras musicales del Grupo PRISA y su singularidad se basa en su fórmula «éxitos encadenados», a partir del formato Adult Contemporary. En la temporada 2006/2007 esta fórmula se encuentra presente a lo largo de toda la programación de lunes a viernes, excepto entre las

²⁹ Cfr. C. SALGADO, «La programación en la radio española», o. c., p. 276.

³⁰ Cfr. E. MORENO, «Las radios y los modelos de programación», en *Comunicación y sociedad*, vol. XVIII, núm. 1, 2005, pp. 61-112.

³¹ Cfr. M.P. MARTÍNEZ-COSTA, «Tendencias de la programación», o. c., p. 337.

7 y las 10 de la mañana, que se emite el programa despertador «No somos nadie». Los fines de semana el esquema varía ya que la fórmula se intercala con programas más especializados como «Plásticos y decibelios» (sábados de 22:00 a 00:00), «Supersonido» (sábados de 00:00 a 02:00), «Jazztamos aquí» (domingos de 22:00 a 00:00), «Selección M80» (domingos de 21:00 a 22:00) y «Música privada» (domingos de 00:00 a 02:00).

En cuanto a la incorporación de las nuevas modalidades participativas, se observa un planteamiento similar al que hace los40.com posiblemente derivado del hecho de que ambas emisoras pertenezcan al mismo grupo de comunicación. No obstante, la propuesta interactiva de M80 Radio resulta menos ambiciosa que la de los40.com, tal vez porque el target de aquélla es más adulto que la de ésta y por tanto su vinculación y preferencia por las nuevas tecnologías podría ser menor. En todo caso, el planteamiento de M80 Radio resulta, eso sí, algo más intensivo que el que hace la Cadena 100. Nuevamente, la modalidad más empleada es la del correo electrónico. En concreto, la cadena ofrece las direcciones de los programas, de los locutores y de las emisoras. En este último caso, la información se completa con los datos del dial, la persona de contacto, la dirección postal, el teléfono y el fax. Asimismo, los oyentes pueden utilizar también el correo electrónico para hacer llegar sus preferencias musicales al programa «La Gramola»³². Además y probablemente como una estrategia para publicitar su web, la cadena ofrece la posibilidad de participar en concursos a través de este medio. Con menor frecuencia, estos concursos se vehiculan también a través del envío de SMS. Por lo demás, aparte de estas modalidades, no se registra un uso adicional de otras técnicas como el chat, las encuestas, los blogs, los foros o los encuentros digitales.

3.4. *Europa FM*

Proveniente de la antigua Onda Mini, creada en 1993, Europa FM se dio a conocer en la programación musical española en 1996. En la actualidad,

³² Este programa tiene más de diez años en antena y actualmente se emite los sábados de 9 a 10 de la noche. En él, los protagonistas son los propios oyentes y las peticiones que éstos hacen a través del correo electrónico o de la página web. Los oyentes pueden enviar sus preferencias para que su canción suene en el programa. Para ello, deben enviar un correo o rellenar la ficha de petición que aparece en la página del programa. La lista de canciones que van a sonar se publica cada semana en la página web. Cfr. <http://www.m80radio.com>, fecha de consulta: 13 de junio de 2007.

combina los formatos Contemporary Hits Radio y Adult Contemporary con programas de tipo magazín como «Ya te digo» (de lunes a viernes de 06:00 a 10:00), «Ponte a prueba» (de lunes a viernes de 23:00 a 01:00), «La noche es nuestra» (de lunes a jueves de 01:00 a 04:00) y «Café del mar» (viernes y sábados de 01:00 a 04:00). Pertenece al Grupo Planeta que, junto a De Agostini, es el accionista de referencia del Grupo Antena 3.

En los últimos meses, la reubicación de Europa FM en el entorno digital ha sido algo más intensiva que la de la M80 Radio, si bien tampoco ha llegado al extremo de los40.com. No obstante, muestra signos de querer hacer un uso cada vez mayor de las oportunidades interactivas que ofrece Internet. Nuevamente, sigue primando el uso del correo electrónico –de la cadena y de algunos programas («Ya te digo», «Ponte a prueba», «La noche es nuestra» y «Café del mar»)–. Además, la cadena incorpora dos foros: uno del programa «Ya te digo» y el otro del programa «Ponte a prueba». En ambos casos, se trata de foros abiertos, públicos y libres, en los que no existe moderador ni planificación temática, sino que los oyentes se van refiriendo a diversos temas, de muy diferente tipo. Ambos programas disponen también de sendos chats y de direcciones propias a los que los oyentes pueden enviar sus SMS. Además, el programa «La noche es nuestra» dispone de un blog propio, elaborado por la conductora del espacio.

3.5. *Kiss FM*

Nació el 13 de abril de 2002 y sólo en dos meses logró posicionarse en el mercado radiofónico español como la emisora con el mayor crecimiento de audiencia en la historia de la radio musical. Parte de su éxito, además de la escasa inclusión de publicidad, se debe a que supo ocupar un espacio y un formato que, aunque se había consolidado hace tiempo con gran éxito en diversos países, en España todavía se encontraba vacío. En concreto, Kiss FM se centra en los formatos Soft Adult Contemporary y Adult Contemporary con el Classical Hits³³, a los que suma cierta tendencia a la música del

³³ Siguiendo a Moreno, el formato Classical Hits, también denominado Gold u Oldies, especializa su selección discográfica en los mejores éxitos de la década de los años 60, 70 y 80. El Classical Hits suele centrarse en los éxitos más próximos en el tiempo, mientras que el Oldies prefiere los éxitos del pasado. Cfr. E. MORENO, «La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado», o. c., p. 127.

recuerdo. A diferencia de lo que ocurre con el resto de cadenas analizadas, Kiss FM es la única que no incluye programas de tipo magacín. En este sentido, su esquema programático es muy básico y la música sólo se interrumpe en dos ocasiones: o bien por la necesidad de incluir publicidad o bien por la necesidad de dar paso a la información en los boletines horarios, de 3 minutos de duración, que se emiten a las horas en punto.

En cuanto a su ubicación en Internet, todo apunta a que se quiere convertir en un portal aunque todavía le falta estructurarse como tal. Por el momento, parece que la estrategia está consistiendo en entender Internet como una nueva forma de consumir la misma radio ofreciendo algún valor añadido como el acceso a bancos de datos y archivo de sonidos de programas. A ellos añade texto complementario sobre noticias de actualidad, curiosidades, horóscopo, entrevistas con artistas y recomendaciones de ocio. La web incluye también información sobre el estilo, las frecuencias en el dial, la programación y los profesionales de la cadena.

A diferencia del lo que ocurría por ejemplo en la web de la Cadena 100, la de Kiss FM hace un uso más intensivo de algunas modalidades participativas. En este sentido, el hecho de que se trate de una cadena de emisoras de reciente creación no ha sido obstáculo para incorporar en su web nuevas técnicas con las que propiciar el encuentro con los oyentes.

En concreto, la web ofrece la posibilidad de que los oyentes se dirijan a la cadena para formular sus sugerencias y consultas, con relación a distintos temas –informativos, canciones Kiss, ¿cómo nos oyes?, tu opinión, sobre kissfm.es u otras consultas–. Asimismo, la cadena recupera una tradición muy antigua en la radio española³⁴ que es la de enviar una dedicatoria musical, en este caso a través de la web³⁵. Una tercera variante para la que se utiliza el correo electrónico es para que los oyentes puedan enviar sus historias a un personaje al que se da en llamar Kiss y Kozz que ofrece soluciones divertidas, creativas y ocurrentes a los oyentes³⁶.

³⁴ «Sin llegar a ganar nunca la resonancia de “Discomanía” o “El gran musical” por citar sólo dos ejemplos, la emisiones basadas en las peticiones musicales de los oyentes, -una fórmula cuya contundente sencillez no ha impedido su perdurabilidad todavía hoy en muchas estaciones, sobre todo en las de reducida cobertura- supieron ganar también el interés del gran público, quien a través de las cartas y en ocasiones previo pago de un duro felicitaba con cándida originalidad el cumpleaños, el santo, el aniversario de boda o la primera comunión de sus seres más queridos». L.M. PEDRERO, *La radio musical en España. Historia y análisis*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 2000, p. 22.

³⁵ Cfr. el espacio «Manda un kiss», en la web de la cadena, en la dirección electrónica: <http://www.kissfm.es>, fecha de consulta: 13 de junio de 2007.

³⁶ Cfr. <http://www.kissfm.es/web/home.asp>, fecha de consulta: 13 de junio de 2007.

Otra de las modalidades es la posibilidad de que los oyentes participen a través del foro. A mediados de junio de 2007 se registraba un total de 6 foros: sobre música, gente, actualidad, pequeña y gran pantalla, lectura o planes alternativos³⁷. Para participar en ellos es imprescindible estar registrado en el Club Kiss.

La cadena incluye también encuestas, en la que se ofrece una pregunta sobre un tema más o menos polémico y de actualidad, 4 ó 5 alternativas de respuesta y la posibilidad de acceder a los resultados hasta el momento. Por poner un ejemplo, en la segunda semana de junio de 2007 se preguntaba sobre la opinión de los oyentes respecto al cine español. En concreto, la encuesta comenzaba así: «Cuando uno se muda a otra vivienda está claro que valora una serie de factores a la hora de elegir la nueva casa. Ya sea la seguridad y limpieza del barrio o la amplitud de la nueva casa, todos buscamos una serie de mejoras o exigimos unos mínimos determinados. En tu caso ¿Qué valoras más a la hora de cambiarte de casa?». Las alternativas de respuesta eran: 1) que el barrio sea seguro y me dé confianza, 2) que la casa sea limpia y luminosa, 3) que esté bien comunicada, 4) que los vecinos no sean demasiado «especiales» o 5) no sé. La verdad es que no me lo he planteado nunca³⁸.

La oferta interactiva se completa con la sección «Kiss te escucha» en la que los oyentes pueden votar sus canciones preferidas, a las que convierten en «canciones Kiss», con una rotación es más frecuente que el resto. Al margen de las modalidades descritas, no se observa el uso de otras como los chats, encuentros digitales o blogs. Sí existen entrevistas con artistas y grupos del momento destacados. Sin embargo, estas entrevistas son realizadas por los profesionales y periodistas de la cadena y en ellas no participan los oyentes, tal como ocurre en los encuentros digitales. No obstante, atendiendo a la evolución que ha tenido el portal en los últimos meses, podría ser que este tipo de encuentros sea acogido en un plazo de tiempo relativamente breve.

³⁷ Cfr. <http://www.kissfm.es/web/ForosS.asp>, fecha de consulta: 13 de junio de 2007.

³⁸ A mediados de junio de 2007, otras encuestas incluidas en el portal aunque ya cerradas preguntaban, por ejemplo, qué tendría que cambiar el cine español para que los espectadores se decidieran a consumirlo, cómo alivian los oyentes el estrés, si parecen excesivas las medidas aprobadas por el grupo parlamentario socialista a favor de la paridad a la hora de emitir monedas de euro, si los oyentes confían en la banca por Internet, si suelen automedicarse, si se han lesionado alguna vez jugando con la consola, si se habían llevado alguna sorpresa en el precio final de un viaje, si se esfuerzan por conservar el Medio Ambiente, si les parecía buena idea poner letra al himno nacional, si han dejado de fumar o cómo se manejan con una derrota sentimental. Cfr.

<http://www.kissfm.es/web/encuestas.asp?Sec=13&Contenido=86>, fecha de consulta: 15 de junio de 2007.

Hasta aquí, ésta ha sido la incorporación que las principales cadenas de emisoras especializadas en música han hecho de las nuevas tecnologías participativas. Hasta el momento lidera la iniciativa la Cadena 40 a través de su portal los40.com, seguida por las propuestas de Europa FM y Kiss FM. Veamos ahora cómo ha sido la incorporación de estas nuevas modalidades participativas en el caso de la radio generalista.

4. LA INCORPORACIÓN DE LAS NUEVAS MODALIDADES EN LAS CADENAS GENERALISTAS

También en este caso la selección de las cadenas se ha hecho con arreglo a los datos de índice de audiencia proporcionados por el EGM, entre los meses de abril de 2006 y marzo de 2007³⁹.

4.1. *Cadena SER*

También aquí el planteamiento líder, más ambicioso, revolucionario y completo es el de la cadena del Grupo PRISA. Por modalidades, el portal ofrece el correo electrónico de los diferentes programas de la cadena, aunque no extiende la oferta a la de los correos de los diferentes locutores o colaboradores, como sí ocurría en los40.com. Adicionalmente, a mediados de junio de 2007 se incluían 5 foros propios de programas y 4 chats. Los programas que disponían de un foro propio son «Hoy por hoy», «La ventana», «Hora 25» y «A vivir que son dos días». Además hay un foro genérico de actualidad. Los programas que contaban con su propio chat son «Hablar por hablar», «El larguero», «La ventana» y «Hora 25».

A estas propuestas se suma la de las encuestas y encuentros digitales, a las que en este caso se denomina simplemente entrevistas. En cuanto a las

³⁹ En el periodo considerado, las audiencias en *share* de las cadenas analizadas fueron: Cadena SER (38,7%), Onda Cero (13,5%), Radio 1 (8,8%) y Punto Radio (3,7%). En el periodo considerado, la Cadena COPE no fue incluida en el estudio por expreso deseo suyo. Cfr. Resumen General EGM, Abril de 2006 a Marzo de 2007, en la página web de AIMC, en la dirección electrónica: <http://www.aimc.es/>, fecha de consulta: 15 de junio de 2007.

encuestas, en la segunda semana de junio de 2007, la encuesta destacada preguntaba si los oyentes consideraban que Mariano Rajoy había cambiado su discurso, después de la reunión con Rodríguez Zapatero. Las alternativas de respuesta eran: 1) sí se le ve más próximo al gobierno, 2) no, no hay cambio en su postura y 3) quien tiene que cambiar es el gobierno. Esta encuesta se estrenó el 11 de junio y hasta el 13 se habían emitido 3024 votos. Otras encuestas que en el momento se encontraban también activas preguntaban a los oyentes sobre diversos temas. En concreto⁴⁰:

- 1) ¿El examen de selectividad es necesario? (13 de junio de 2007- 543 votos)
- 2) ¿Las cumbres del G-8 sirven para algo? (7 de junio de 2007- 1257 votos)
- 3) ¿Qué le parece la decisión del Gobierno de enviar a De Juana a la cárcel? (6 de junio de 2007 - 3189 votos)
- 4) La nueva campaña de tráfico en la que participan las víctimas de accidentes es... (4 de junio de 2007- 503 votos)
- 5) ¿Hay alguna justificación para el trabajo de los niños? (12 de junio de 2007 - 648 votos)
- 6) ¿Hay que poner letra al himno de España? (7 de junio de 2007 - 4163 votos)
- 7) ¿Es posible el acuerdo unánime de los partidos contra ETA? (5 de junio de 2007- 3445 votos)
- 8) ¿Qué le parece la decisión de Simancas de dimitir? (4 de junio de 2007 - 1481 votos)
- 9) ¿Creéis en la conspiración de Villar contra el Betis? (31 de mayo de 2007 - 3078 votos)

El portal incluía además una media de un encuentro digital por día. En la segunda semana de junio de 2007, la audiencia podía formular sus consultas a la Ministra de Medio Ambiente Cristina Narbona, al presidente de la Expo Zaragoza 2008, a Victoria Carrascosa –una española que se enfrenta a la justicia en EEUU– al periodista deportivo Antonio Daimiel, al embajador de Irlanda en España Peter Gunning, a Patxi Zabaleta, candidato de Nafarroa Bai a la presidencia de Navarra, o a Jordi Padilla, consultor financiero que aconseja sobre dónde invertir. Los encuentros digitales se acompañan de una

⁴⁰ Cfr. <http://www.cadenaser.com/participacion/encuestas/index.html>, fecha de consulta: 13 de junio de 2007.

foto del entrevistado y de una pequeña leyenda sobre su autoridad en los diversos temas. Estos encuentros se anuncian con uno o dos días de antelación, de forma que los oyentes puedan ir haciendo llegar sus dudas y consultas a la dirección indicada.

El portal incluía también la posibilidad de participar mediante el envío de comentarios a cualquiera de sus tres blogs: uno de Carles Peña, sobre la campaña electoral para las elecciones municipales de 2007, otro del programa «De nueve a nueve y media», y un tercero de Bernat Dedéu sobre la vida en Nueva York⁴¹. Adicionalmente, el portal contaba con una modalidad propia y distinta de las descritas hasta ahora para la participación. Se trata del Pulsómetro, un sondeo periódico realizado por el Instituto Opina para la Cadena SER y que refleja la opinión de los españoles sobre la situación política, económica y social⁴².

4.2. Cadena COPE

Su planteamiento en cuanto a la incorporación de las nuevas modalidades participativas ha sido mucho más modesto. La página web ofrece los correos electrónicos de los principales programas, aunque no de sus locutores. Junto a ellos, se acoge también la modalidad participativa de la encuesta. En concreto, el portal recoge una encuesta genérica de actualidad, que se incluye en la portada del sitio. En la segunda semana de junio de 2007, la encuesta preguntaba sobre el anuncio del fin del alto al fuego por parte de ETA. En concreto, la pregunta era «¿Debería el Gobierno cambiar su actitud frente a ETA y volver al Pacto?». Adicionalmente, algunos programas incluyen también

⁴¹ Cfr. <http://www.cadenaser.com/comunes/portadablogs>, fecha de consulta: 13 de junio de 2007.

⁴² La recogida de información se produce mediante entrevista telefónica y el universo de análisis está compuesto por población mayor de 18 años residente en España, en hogares con teléfono. El tamaño de la muestra es de 1000 entrevistas proporcional y se trabaja con un error muestral de $\pm 3,10\%$. Cada lunes, a las 8 y media de la mañana, Carles Francino ofrece los resultados en «Hoy por hoy». A partir de esa hora, los oyentes los pueden encontrar también en Internet. El Pulsómetro es una novedad en el panorama mediático español. Según consta en la web de la cadena, con él se pretende poner al servicio de los ciudadanos un instrumento nuevo y eficaz para detectar los estados de opinión y sus cambios, las tendencias de voto y las distintas sensibilidades de los españoles sobre los asuntos que les conciernen. Además, por primera vez el Pulsómetro mide el índice de popularidad de los líderes en el país, un indicador que en Estados Unidos constituye el indicador preferido de los medios para calibrar el día a día de la clase política. Cfr. <http://www.cadenaser.com/pulsometro>, fecha de consulta: 15 de junio de 2007.

sus propias encuestas. En el periodo considerado, éste era el caso, por ejemplo, del programa «La tarde con Cristina» que preguntaba «¿Qué le parece que el candidato socialista de un pueblo navarro acepte los votos de ANV para ser alcalde?»⁴³. Fuera de los correos electrónicos y de las encuestas, no se registra un mayor uso de otras modalidades y técnicas participativas como el chat, foro, sms, encuentros digitales o blogs.

4.3. *Onda Cero*

Su acogida de modalidades participativas es similar a la que realiza la Cadena COPE, si bien el diseño de la web de Onda Cero es más depurado y moderno. En cuanto al uso de técnicas participativas, el portal ondacero.es incluye los correos electrónicos de los principales programas, así como una encuesta genérica para toda la cadena. En la segunda semana de junio de 2007, ésta preguntaba a la audiencia si le gustaba el cine español. Al margen del uso de correos electrónicos y de la encuesta genérica de cadena, no se registra un uso adicional de otras técnicas como el chat, el sms, el foro, el encuentro o el blog.

4.4. *Radio 1*

Probablemente como consecuencia de su carácter público, es el planteamiento más diferente de todos los descritos hasta ahora. Radio 1, el canal generalista del grupo Radio Nacional de España, utiliza Internet sólo como un recurso más para ofrecer la misma radio. Completa la oferta de ésta con información adicional sobre los tipos de programas pero no se registra nin-

⁴³ Las alternativas de respuesta eran: 1) mal va en contra de lo decidido por los socialistas navarros, 2) no es extraño, no será el único Ayuntamiento en el que los socialistas pacten con ANV a espaldas de los ciudadanos, 3) bien, ANV refleja en sus estatutos el rechazo de la violencia y 4) es una prueba de que los socialistas siempre se mueven por rédito electoral. Cfr. <http://www.latardeconcrisina.com.es>, fecha de consulta: 14 de junio de 2007. También el programa «La linterna» incluía una encuesta propia. En este caso preguntaba: «¿Qué destacaría de la polémica generada por EFE al grabar a Rajoy en la COPE?». Cfr. <http://www.lalinterna.com>, fecha de consulta: 14 de junio de 2007.

gún uso de las nuevas modalidades participativas, más allá de una dirección de correo electrónico genérica, a la que hacer llegar las consultas, así como un enlace en red donde ubicar al Defensor del Telespectador y del Radioyente. Al margen de estas opciones, están ausentes otras como el chat, el sms, el foro, el encuentro, la encuesta o el blog.

4.5. *Punto Radio*

La cadena generalista más joven de las de su categoría comenzó sus emisiones el 6 de septiembre de 2004⁴⁴. Su objetivo, hacerse un hueco junto a las grandes cadenas del país, contando para ello con profesionales destacados del mundo de la radio. Su apuesta por las nuevas modalidades participativas es todavía tímida. En la segunda semana de junio de 2007, sólo se registra cierto uso del correo electrónico tanto de los programas, como de sus principales locutores. El resto de posibilidades como el chat, foro, sms, encuentro, encuesta o blog no tienen ningún espacio en esta cadena de emisoras.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN

Como se ha podido comprobar, son las emisoras especializadas en música y dirigidas a un público joven las que han tomado la delantera a la hora de incorporar las nuevas modalidades participativas que permite Internet. Dentro de ellas, el liderazgo lo ocupa la Cadena 40, a través de su portal los40.com que es el que realiza un uso más intensivo, diversificado y variado de las diversas técnicas como el chat, el foro, sms, los encuentros, blogs, etc. El resto de planteamientos son bastante más modestos aunque, pese a todo, se registra una voluntad cada vez mayor de acoger las diferentes modalidades para la participación.

La apuesta ha sido bastante más austera en el caso de las cadenas generalistas dirigidas a un público más adulto. A excepción de la Cadena SER que

⁴⁴ Cfr. http://es.wikipedia.org/wiki/Punto_Radio, fecha de consulta. 14 de junio de 2007.

incluye foros y chats, el resto de los planteamientos se limitan al correo electrónico y, sólo en algunos casos, a la encuesta. En el futuro se recomienda que las cadenas presten una mayor atención a estas posibilidades tecnológicas que ya existen para integrar a los oyentes en su programación, acercar ambos polos del proceso comunicativo y procurar que todo esto revierta en una radio que, cada vez, tenga más calidad.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- A. BALSEBRE (coord.), *En el aire. 75 años de radio en España*, Promotora General de Revistas, Madrid, 1999.
- J. BORDEWIJK-B. VAN KAAM, «Towards a new classification of tele-information services», *Intermedia*, XIV, 1. 1986, pp. 16-21.
- S. BOWMAN-C. WILLIS, *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center-American Press Institute, Julio, 2003. Disponible en: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>, fecha de consulta: 13 de junio de 2007.
- A. CAVALLÉ, «Los nuevos negocios para la radio: DAB 0-Internet 1», en M.P. MARTÍNEZ-COSTA (ed.), *Reinventar la radio*, Eunate, Pamplona, 2001, pp. 121-124.
- M. CEBRIÁN HERREROS, *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Barcelona, 2001.
- A. FAUS, «La radio en el entorno cambiante del siglo XXI», en M.P. MARTÍNEZ-COSTA (ed.), *Reinventar la radio*, Eunate, Pamplona, 2001, pp. 15-37.
- V. FOURNIER, «Weblogs: otro útil de trabajo en el abanico de los medios electrónicos», en *Técnicas de prensa*, IFRA. 2003. Disponible en: <http://www.ifra.com>, fecha de consulta: 16 de abril de 2007.
- I. GARCÍA IRIARTE, *El establecimiento de la prensa estadounidense en la World Wide Web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*, Universidad de Navarra, Tesis Doctoral, Pamplona, 2001.
- S. HERRERA, «Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio», en *Anàlisi*, 30, 2003a, pp. 145-166.
- , «La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución», en *Comunicación y sociedad*, XVI, 1, 2003b, pp. 57-94.
- , «Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación», en *Revista de Comunicación*, 1, 2003c, pp. 25-40 y también en la revista electrónica *Pulso del Periodismo*, en la dirección electrónica: <http://www.pulso.org/Espanol/Nuevos/radioparticipacion040716.htm>
- , «El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio», en *Sphera Pública*, 5, 2005a, pp. 293-307.
- , «Ventajas e inconvenientes de la participación directa de la audiencia en los programas de radio», en *DOXA Comunicación*, 3, 2005b, pp. 123-142.
- , «Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio», en *Trípodos*, vol. 1, núm. 20, 2007, pp. 171-188.
- H. HEWITT, *Blog. Understanding the information reformation that's changing your world*, Nashville, Nelson Books, 2005.

- J. JENSEN, «The concept of interactivity in 'interactive television' and 'interactive media'», en J. JENSEN-C. TOSCAN (eds.), *Interactive Television. TV of the Future or the Future of the TV?*, Aalborg University Press, Aalborg, 1999, pp. 59-60.
- F. KOZAMERNIK, «DAB vs. Internet», en M.P. MARTÍNEZ-COSTA (ed.), *Reinventar la radio*, Eunat, Pamplona, 2001, pp. 39-48.
- N. LÓPEZ-C. PEÑAFIEL, *La tecnología en la radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000.
- M.P. MARTÍNEZ-COSTA, *La radio en la era digital*, El País Aguilar, Madrid, 1997.
- M.P. MARTÍNEZ-COSTA-S. HERRERA, «Convergencia de soportes digitales y futuro de la radio», comunicación presentada en las *VII Jornadas sobre Comunicación y Nuevas Tecnologías: el periodismo ante el reto de las nuevas tecnologías*, Universidad del País Vasco, Lejona, 28-30 de abril de 1999.
- M.P. MARTÍNEZ-COSTA, «Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales», en M.P. MARTÍNEZ-COSTA (ed.), *Reinventar la radio*, Eunat, Pamplona, 2001, pp. 57-63.
- M.P. MARTÍNEZ-COSTA, «Tendencias de la programación», en M.P. MARTÍNEZ-COSTA-E. MORENO (coords.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel comunicación, Barcelona, 2004, pp. 321-346.
- E. MORENO, «La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado», en M.P. MARTÍNEZ-COSTA-E. MORENO (coords.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel comunicación, Barcelona, 2004, pp. 101-140.
- E. MORENO, «Las radios y los modelos de programación», en *Comunicación y sociedad*, vol. XVIII, num. 1, 2005, pp. 61-112.
- J.L. ORIHUELA, *La revolución de los weblogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2006.
- L.M. PEDRERO, *La radio musical en España. Historia y análisis*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 2000.
- S. RAFAELI, «Interactivity: from new media to communication», en R. HAWKINS-J. WEINMANN-S. PINGREE (eds.), *Advancing Communication Sciences*, Sage, Beverly Hills, 1998, pp. 110-134.
- M.R. SÁDABA, «Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web», en *Comunicación y Sociedad*, XIII, 1, 2000, pp. 139-166.
- C. SALGADO, «La programación en la radio española. Análisis de las parrillas de programación 2002-2003», en M.P. MARTÍNEZ-COSTA-E. MORENO (coords.), *Programación radio. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel comunicación, Barcelona, 2004, pp. 249-291.
- T. SCHULTZ, «Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers», en *Journal of Computer Mediated Communication*, V, 1, 1999, en la dirección electrónica: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>
- W. WU-D. WEAVER, «On-line democracy or on-line demagoguery: Public opinion 'polls' on the Internet», en *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2, 4, 1997, pp. 71-86.

